

Estrategia del marketing como influencia de las ventas empresariales.

Marketing strategy as an influence of business sales.

Michel Leonor Veloz Estrada; Xiomara Katherine Valarezo Justillo;

Jomaira Carolina Cedeño Aguilar; Jorge José Caicedo Flores^{1,*};

¹Universidad Técnica de Babahoyo.

{mlve1997@live.com, valarezojustillo@gmail.com,

jomaira_cede_1996@hotmail.es, jcaicedo@utb.edu.ec}

Fecha de recepción: 29 de septiembre de 2018 — **Fecha de revisión:** 21 de octubre de 2018

Resumen: Las ventas empresariales se ocupan específicamente de las ventas de gran volumen o alto costo a los clientes empresariales, a menudo a través de relaciones contractuales a largo plazo. Comprender la venta de la empresa puede abrir un mundo de oportunidades rentables para tu negocio. En este artículo se analiza la magnitud de la incidencia del marketing en las ventas empresariales; el área de marketing es la responsable de crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados.

Palabras clave — Marketing; ventas empresariales.

Abstract: Business sales specifically address high-volume or high-cost sales to business customers, often through long-term contractual relationships. Understanding the sale of the company can open a world of profitable opportunities for your business. This article analyzes the magnitude of the incidence of marketing in business sales; The marketing area is responsible for creating the demand and selling the products in the different markets.

Keywords — Marketing; business sales.

INTRODUCCIÓN

El Marketing es una palabra inglesa que significa en español mercadeo o mercadotecnia. Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Por otro lado las ventas son la faceta de los negocios interesados en la búsqueda de clientes potenciales en el mercado, informar a estos últimos acerca de las ofertas de productos y servicios y facilitar las transacciones de ventas. La venta empresarial se ocupa específicamente de las ventas de gran volumen o de alto costo a los clientes empresariales, a menudo a través de relaciones contractuales a largo plazo. Comprender la venta de la empresa puede abrir un mundo de oportunidades rentables para tu negocio.

Para entender completamente a la venta empresarial,

es necesario comprender su polo opuesto, la venta transaccional. La venta transaccional se refiere a la venta de productos y servicios individuales o pequeños paquetes. Los modelos de ventas transaccionales sirven a un gran número de clientes con relativamente pequeñas transacciones individuales. El marketing y promoción de ventas manejan un volumen en la unidad en los modelos de venta transaccional.

La venta empresarial, por el contrario, implica un enfoque altamente personalizado de colaboración para la venta de productos o servicios a las empresas. Las ventas de la empresa se basan en el arte de vender personal para producir un número relativamente pequeño de transacciones de alto ingreso.

La hipótesis formulada es la siguiente; "Si, los empresas aplican el marketing, entonces habrá un impacto positivo sobre las ventas". La principal justificación del trabajo se debe a que se consideró trascendental la utilización del Marketing ya que esto trae consigo no solo el desarrollo para el empresario, sino también para la sociedad y por ende para el país.

* Ingeniero Comercial, Magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior.

ASPECTOS CONCEPTUALES Y METODOLÓGICOS

TRILLO, Adriana (2009), en su artículo titulado; *El Marketing es inalcanzable por su costo para una Pyme ¿Mito o realidad?*, sostiene; "El marketing brinda herramientas para solucionar problemas y desarrollar planes de marketing que le permitan a su empresa optimizar su trabajo, sin embargo es imposible mantener un empleado dedicado a esta disciplina. Es por esto, que la propuesta de trabajo con consultores termina siendo una solución estratégica definitiva y alcanzable para las empresas pymes. De este modo, se pueden desarrollar proyectos específicos que empiezan y terminan con la solución del problema o con el desarrollo del plan estratégico de marketing, en un período medible con un costo razonable de acuerdo a la capacidad de cada empresa pyme."

Muchos pequeños empresarios creen que el desarrollar un plan de marketing es sumamente caro, por lo que se convierte en una actividad imposible de desarrollar, ya que se piensa que para esto se debe de crear un departamento de marketing, y contratar a una persona especializada en la materia, lo cual representarían muchos costos. Pero no se dan cuenta que en la actualidad pueden recurrir a la consultoría, el cual le podrá asignar un plan de marketing de acuerdo a sus recursos.

BOTERO, Luis (2009), en su artículo titulado; *Marketing de clientes; opción creativa y rentable para aumentar las ventas*, sostiene; "Empresas de todo tipo, en todos los sectores de la economía creen aunque su producto o servicio es el que tienen que vender, promocionar, publicitar y renovar. La excelente calidad de su producto o servicio ya no es suficiente para garantizar que sus clientes actuales permanezcan, compren más, sean fieles y los recomienden con otros clientes potenciales; por ello, es imperativo rediseñar la estrategia hacia el marketing de clientes."

Hoy en día ya no basta con que el producto o servicio que se ofrece a los clientes cuente con características tales como la calidad, precio, diseño innovador, entre otros. Ya que la mayoría de los productos de los competidores poseen dichas características, lo único que puede hacer la diferencia es el ir desarrollando un marketing de clientes, es decir una gestión que permita entablar un relación más cercana con la clientela de tal forma que se crea una cultura de

relaciones entre ambas partes, convirtiéndose esto en una poderosa ventaja competitiva para la empresa.

Importancia actual del Marketing Internacional

Las actividades más importantes que desarrolla cada país son aquellas relacionadas con su economía, y es así ya que de esto depende su sobrevivencia y desarrollo, por ello los países se encuentran empeñados en entablar relaciones comerciales con los demás. Por ello hacen uso de todas sus herramientas y estrategias de marketing para proyectar una mejor imagen al exterior, como se argumenta; "El Marketing internacional se desarrolla todos los días, tiene grandes repercusiones en nuestra existencia y nos ofrece nuevas oportunidades y retos." Hoy en día el marketing es una herramienta fundamental para poder lograr el éxito en los negocios. Los países también desarrollan y ponen mucho énfasis en su aplicación. Ya que a través de ella pueden darse a conocer al mundo, permitiéndoles de esta forma el entablar una serie de actividades comerciales, mediante la captación de nuevos clientes, los cuales poseen culturas distintas a las nuestras.

Una de las formas de aplicar el marketing, es como se argumenta LUCAS, Miguel (2003): "Los empresarios asisten a costosos seminarios de sólo un día, se nombran Gerentes de Marketing por doquier, se trata de hacer marketing en todos los sectores, todos quieren conectarse a internet, los medios amplían sus secciones de marketing y negocios, universidades e institutos incluyen el curso de marketing e incluso los colegios empiezan a explorar talleres de marketing para sus jóvenes y despiertos alumnos."

En los últimos años estamos apreciando profundos cambios en nuestro sistema económico, los que están facilitando el lento surgimiento de una nueva generación de jóvenes empresarios de todo tamaño y en diversos sectores. Hoy es un hecho conocido que las pequeñas empresas generan más empleo que las grandes empresas, y son estas empresas las que están innovando e invirtiendo para progresar.

Hay que elevar la calidad, debemos aceptar que son muy pocos los empresarios que ponen mucho interés en la calidad de sus productos y servicios ya que existen empresas extranjeras que si lo hacen, ocasionando que el cliente se acostumbre a recibir un servicio o producto con calidad. No olvidemos que la calidad está en satisfacer plenamente al comprador y para lograrlo hay que empezar por elevar la

motivación y capacitación de los trabajadores.

El marketing desempeña una función muy importante en la empresa ya que esta va a formar parte de las estrategias de ventas que muchas empresas deben definir para poder así posicionar sus productos en el mercado, pero también cumple un papel muy importante en cuanto a la organización de las actividades internas que deberán desarrollarse para alcanzar dichos objetivos, el marketing juega un papel relevante en el conjunto de la estrategia de la empresa. En la práctica, la distinción que se establece entre estrategia de un negocio y estrategia de marketing tiende a desaparecer.

Es prudente el señalar que las estrategias organizacionales están íntimamente relacionadas con las estrategias de marketing, ya que estas últimas van a permitir el cumplimiento de las demás estrategias a través de la captación de más clientes, mejor posicionamiento en el mercado, mayores ventas, etc. de tal forma que ambas se complementan formando una sola unidad.

La evolución de la tecnología y los nuevos usos que hacen de ella las empresas y los consumidores, introducen a las teorías tradicionales nuevos elementos a tener en cuenta y que lejos de sustituir a los anteriores, vienen a complementarlos, como se argumenta, Esos nuevos elementos “LAS NUEVAS 4 PS” (Personalization, Participation, Peer-to-Peer y Predictive Modeling) se pueden traducir por la personalización, la participación, la comunicación inter-pares y los modelos predictivos. La personalización viene dada por la posibilidad de crear nuevos productos o servicios diseñados a medida para los clientes, la participación abre la posibilidad de que los propios clientes se involucren en el marketing de las empresas, la comunicación inter-pares, viene a hacer la capacidad de comunicación y de generación y desarrollo de herramientas colaborativas potencia las recomendaciones entre los usuarios, Por último debemos considerar la capacidad que vamos a disponer de utilizar modelos predictivos en base a la información previa de la que podemos disponer y de los procesos de monitorización de nuestros mensajes y las respuestas que nos da el mercado.

Cuando una persona crea una empresa, lo que busca en definitiva es triunfar en su negocio, no pretendiendo con ello crear un gran emporio, sino el crear una empresa que le deje para vivir, y vivir

lo mejor posible; si el negocio da para ello, entonces probablemente si pensará en crecer y desarrollarse, llegando a convertirse en una corporación importante. Esto es lo que les ha sucedido probablemente a importantes grupos empresariales que ahora existen en nuestro país. Se podría decir entonces que muchas microempresas son empresas familiares, ya que no todas las empresas han nacido grandes, sino más bien, se han ido formando desde un inicio bastante humilde y evolucionado hacia formas más elaboradas, a medida que crecen sus operaciones.

Los empresarios no siempre logran establecer una dirección adecuada, y se ven inmersos en un cúmulo de problemas que pueden deberse a muy diversos factores, en ocasiones incluso son factores externos a la empresa, como se analiza: Malas estrategias de ventas: la persona encargada de las ventas es una de las más importantes ya que de la actividad comercial depende el futuro de la empresa, por lo que debe ser una persona que conozca el tema. La estrategia de ventas debe diseñarse, así sea un negocio muy pequeño, y ser coordinada con todas las áreas de la empresa.

Es verdad que muchos empresarios se aventuran en constituir su negocio sin saber absolutamente nada sobre cómo vender, no tienen conocimiento en cuanto a estrategias de ventas por lo cual la vida de sus negocios es efímera, llevándolos en el peor de los casos a liquidar el negocio, debido a las bajas ventas que generan.

Pocas ciudades son consideradas como un emporio de desarrollo económico por las distintas actividades económicas que desarrollan en ellas, aun cuando en muchos casos tienen limitantes en cuanto a asistencia técnica y transferencia de tecnología, en la organización gremial y empresarial, en la comercialización de su producción e indudablemente el desempleo creciente, las empresas, brindan hoy un acceso masivo al empleo, sobre todo a la mano de obra no calificada y con un costo significativamente menor que el de otros sectores productivos, constituyendo, como lo hemos dicho, en un sector dinámico de la inversión y, por ende del crecimiento de la economía regional; este tipo de empresa tiene una vocación de reinversión de sus ganancias, muy claras, a diferencia de otros sectores que se han caracterizado por sacar sus ganancias fuera del país.

La importancia que cobra el empresario se debe

a su crecimiento y participación en los diferentes indicadores económicos del país, así como a las distintas fuentes de empleo que muchos de estos negocios proporcionan.

Actualmente, las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas. Principalmente, la tecnología digital ha modificado la manera de atraer nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc.

Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos, ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI), en comparación con otros canales tradicionales de marketing.

Actualmente la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas.

Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos muy segmentados. Un elemento esencial dentro del marketing digital es que debe estar centrado en el público y debe existir una interacción

entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. Las Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas. El Marketing Digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares.

Algunas de las principales estrategias donde se aplica el marketing digital son:

1. **El sitio web:** Es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.
2. **El blog empresarial:** Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.
3. **Posicionamiento en buscadores (SEO):** El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.
4. **Redes sociales.** Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram,

Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

5. Publicidad online. La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

6. Email Marketing: El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca.

El marketing digital se presenta en una variada gama de formatos, las cuales se diferencian tanto por el tipo de tecnología que utilizan, como por el objetivo a lograr, los costos asociados, entre otros. Están entre los más conocidos:

Marketing móvil

Andreas M. Kaplan, lo define como “cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal”. Las empresas logran una comunicación de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil, se predice que en un futuro cercano, serán estos los aparatos que se utilizarán en su mayoría para conectarse a internet.

Marketing interactivo

Este marketing trabaja con soportes tecnológicos como los son los de social media: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, etc. Tiene un efecto muy importante al ampliar las vías de comunicación entre el cliente y la empresa. Con este marketing, se trabaja principalmente para públicos segmentados, se

realiza una investigación y separación en el mercado en diferentes grupos de personas con características personales.

El marketing interactivo también permite a los clientes y los prospectos participar en el proceso de crear la imagen de una marca en las mentes de cierto mercado o grupo objetivo. ¿Cómo sucede esto? Debido a que los consumidores ‘irrumper’ en el mensaje de la marca y lo complementa o modifican para acomodar a sus gustos el proceso de construir la marca se realiza entre muchos participantes. Este tipo de experiencias, donde se crea la forma en que una marca llega o es percibida por los clientes, se ha convertido en una nueva tendencia que crea valor entre los clientes.

Los clientes ahora esperan dar retroalimentación y que ésta sea bienvenida por la marca. La aproximación de ser persuadidos sobre qué deben comprar va siendo cada vez menos usada pues los prospectos quieren contribuir con sus mensajes y así hacer a una marca mejor

Marketing de afiliados

Las empresas o sitios web, llamados afiliados, se encargan de publicitar a los comerciantes mediante la publicación de sus anuncios o promociones. Dichos afiliados obtienen una comisión cuando el usuario entra en su página web y realiza la acción determinada. Este tipo de marketing se diferencia especialmente en el coste percibido por la empresa. El coste por acción (CPA) permite al anunciante pagar sólo por cada uno de los usuarios que realizan la acción determinada y no por campaña. Este modelo involucra tres partes: Un anunciante, un afiliado, una plataforma.

Marketing de atracción

Es una serie de técnicas que acaban atrayendo a otros usuarios a una determinada web o blog, con el objetivo de ampliar su potencial y capacidad.

La difusión de una empresa en los medios on line tiene que causar un impacto inmediato a la persona que visite la web o blog para engancharlo, y de esa manera conseguir un tráfico recurrente y una posible retroalimentación por las redes sociales que es lo que se busca por estos medios, lo que sería la influencia y la aplicación del marketing digital. En los últimos años se ha visto un cambio en el marketing, ya las empresas no venden tanto su imagen por publicidad en la televisión o radio, ahora lo hacen más por internet y se busca que el cliente se interese más en

tal marca de la empresa, conociendo sus productos y servicios, a este método se le conoce como Inbound Marketing y se trata de ofrecer el producto o servicio de manera no intrusiva.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”.

En cuanto a las ventas empresariales, se aprecia que conseguir y mantener clientes empresariales es un proceso completamente diferente al de la venta tradicional que se realiza a personas naturales. Lo extraño del asunto es que una situación tan obvia suele ser ignorada por la mayoría de las empresas, y por ello el proceso de venta se sigue manejando de manera poco coherente con el mercado empresarial. Algunos aspectos que deben tener en cuenta los directivos comerciales y los ejecutivos de cuenta, con miras a mejorar su efectividad en la venta a clientes corporativos, se analizan a continuación.

Los clientes empresariales buscan relaciones a largo plazo. La mayoría de las empresas requiere proveedores estables, pues es un desgaste administrativo estar cambiando permanentemente. Este es un muy buen argumento de venta, siempre y cuando sea cierto y pueda ser corroborado mediante un adecuado nivel de servicio postventa. Nunca permita que un cliente piense que la relación con su empresa puede ser efímera.

Las técnicas de cierre no funcionan apropiadamente con los clientes empresariales. Presionar el cierre con las viejas técnicas de venta (cierre presuntivo, descuentos de último momento, etc.) es algo que no funciona con los clientes institucionales, por la sencilla razón que la compra es racional y no emocional. Los defensores de la teoría de la venta emocional probablemente nunca han oficiado como jefe de compras en una empresa seria. Funciona mejor manejar con el cliente un perfil más profesional, buscando una solución real a las necesidades de éste y no tratando de engañarlo.

Las decisiones de compra son tomadas por varias personas. El 99% de las veces son varias personas las que deciden o poseen influencia en la decisión de compra. Puede suceder que una sola persona

decida y compre en una sola visita comercial, pero ello es la excepción y no la regla. Por ello, no hay que desesperarse, sino tratar de tener el mayor número posible de contactos con personas diferentes en la empresa cliente, ya que se requiere mucha información para entender el proceso de compra y avanzar la venta.

A las empresas cliente les importa más el servicio y el respaldo, que el precio y el producto. Siempre se ha creído lo contrario y ello es un error. Un cliente empresarial no invertirá dinero alguno si percibe que tal inversión corre riesgo por falta de servicio postventa o por un respaldo deficiente. No importa si el producto es el mejor o si el precio es bajo, la lógica de un comprador empresarial es garantizar que su decisión de compra no será cuestionada en el futuro.

Hay que establecer una relación cercana con los contactos de la empresa cliente. Debido a que requerimos mucha información para cerrar la venta, es necesario conseguir (como sea) que las personas que manejan la compra confíen en nosotros. Olvidar este detalle a favor del precio o las características del producto es la receta del fracaso, porque el cliente se decidirá por nuestra competencia y ni siquiera nos daremos cuenta.

Los expertos en estrategias publicitarias coinciden en señalar que, para que una oferta sea realmente atractiva, debe atacar dos frentes: uno comercial, la compra-venta, y otro emocional, para que el consumidor satisfaga alguna reacción instintiva. Para ello se emplean una serie de trucos o técnicas promocionales.

Las siguientes son siete de las estrategias empleadas para “activar” las ventas:

1. **Mensaje dirigido a las buenas intenciones:** “Compre ahora y ahorre el 50% la próxima semana”, La persona sucumbe ante la posibilidad de ahorrar en el futuro, de manera similar a la frase “compre ahora más y reciba un obsequio totalmente gratis”. En realidad los vendedores logran que las personas vuelvan a las tiendas por nuevos productos, y que adquieran más de lo que necesitan.
2. **Mensaje dirigido al “espíritu competitivo:** “Producto limitado a cinco por persona”, Automáticamente se dispara la sensación de que

el producto es tan bueno que si no ponen límites, los primeros compradores llenan sus carritos, sin dejar nada para los demás. Es tan efectivo el mensaje que las personas tratan de llevar aunque sea uno, y maximiza el efecto, si la persona en verdad planeaba llevarlo.

3. **Mensaje dirigido al instinto de supervivencia:** “Rebajas hasta hoy/mañana/en horas”, El miedo impulsa a las personas a agarrar lo que está al alcance en ese momento, porque de lo contrario se quedará sin nada, explica Noah Goldstein, profesor en la Escuela de Negocios Anderson de la Universidad de California.
4. **Mensaje dirigido a quienes sienten gusto por las rebajas:** “Pague 23% menos”, Estos números extraños sugieren que el precio ya ha sido rebajado, es decir, rebaja sobre rebaja. Los vendedores emplearon la técnica para separar estas ofertas de las archiconocidas de 20%, y los consumidores no compararon si eran las mejores ofertas, simplemente adquirieron los productos de manera impulsiva.
5. **Mensaje dirigido a inversionistas a largo plazo (tendencia común a todos):** “Grandes descuentos en los accesorios del artículo”, En la mente ya se posee un producto o bien, de manera que convencerlo de agregarle cosas, es más fácil, aunque no las necesite. Un estudio demostró que los consumidores compraban aquellos productos con garantías de que preservara la utilidad del producto o su valor. Es particularmente efectivo con artículos de alto precio como celulares inteligentes o computadoras de tableta.
6. **Mensaje dirigido al lado sensible:** “Ahorre \$250, nuevo precio \$500”, Promocionar grandes descuento coloca la rebaja en el centro de la atención, por encima incluso de la calidad del producto, haciendo que el precio real pase a un segundo plano. Se usa sobre todo en artículos costosos. Es una táctica que da muy buenos resultados.
7. **Mensaje dirigido al niño que todos llevamos dentro:** “Regalo gratis con la compra de X dólares”, La persona pensaba comprar una falda, pero si agrega un cinturón, puede llevarse también la bufanda de regalo. En ese momento el consumidor no se da cuenta de los extras que tendrá que pagar para llevarse el regalo “gratis”,

o si realmente usa ese tipo de prendas. Su mente sencillamente ve el regalo como una razón válida para comprar el segundo producto. Un efecto secundario es que la persona se siente menos “culpable” de gastar el dinero en compras, pues recibir un regalo lo justifica.

METODOLOGÍA

El presente trabajo corresponde a una investigación descriptiva y documental

Descriptiva

Se describió la naturaleza del segmento demográfico y cada una de variables en la implementación del marketing en las ventas de las empresas.

Documental

Se tomaron diferentes fuentes de información para poder analizar cada una de las variables estudiadas.

RESULTADOS

Es importante señalar que si bien es cierto, la investigación permitió conocer por un lado que se utiliza el marketing en las empresas y que este tiene efectos positivos en las ventas.

Por lo que se dedujo según los resultados obtenidos que aquellos empresarios que tuvieron un impacto positivo sobre las ventas, era producto de una adecuada aplicación de marketing y aquellos que no tuvieron buenos resultados se debieron a una mala aplicación de marketing.

Por lo cual se observa que el presente trabajo de investigación ha supuesto un primer acercamiento al objetivo de estudio, lo que significa que algunas cuestiones tuvieron que ser abordadas de forma superficial, quedando de manifiesto la necesidad de profundizar en ellas.

Se ha analizado de forma íntegra cada uno de los procesos en cómo se lleva a cabo la implementación del marketing en las empresas. Así mismo, investigar en la búsqueda de métodos que permitan evaluar una adecuada aplicación del marketing en las empresas, es otra de las vías propuestas. Se consideró que estas dos líneas de investigación son necesarias para seguir avanzando en el estudio del marketing aplicado en las empresas y su impacto sobre las ventas.

CONCLUSIONES

Las grandes empresas conocen a grandes rasgos la conceptualización del marketing, por cuanto son quienes más venden y amplían sus ventas a gran escala.

Con la aplicación del marketing en sus negocios se obtienen buenos resultados.

Las estrategias de ventas, influyen directamente en el comportamiento del consumidor o cliente.

El desarrollar publicidad es beneficioso para las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALEGRE VIDAL, Joaquín (2004), "La Gestión Del Conocimiento Como Motor De La Innovación", recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=7gOxd4k-NG0C&pg=PA77&dq=LA+GERENCIA+DEL+CONOCIMIENTO+y+el+marketing&hl=es&sa=X&ei=5paNT7aHFIWugwf7wYmrDg&ved=0CEMQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false> (27/03/12)
- DE LA PARRA, Eric y MADERO, María (2003), "Estrategias de ventas y Negociación", recuperado de:
- EDITORIAL VÉRTICE (2008), "El Proceso de Venta", recuperado de: http://books.google.com.pe/s?id=5l9Cz_7fM2MC&printsec=frontcover&dq=EL+PROCESO+DE+LA+VENTA&hl=es&sa=X&ei=Z0eQT6HINITD6AHkoaWNBA&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false (25/03/12)
- http://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA7&dq=historia+de+las+ventas&hl=es&sa=X&ei=-ZmNT_2kv2KDg&ved=0CDwQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false (27/03/12)
- <https://coyunturaeconomica.com/empresas/estrategias-empresariales-ventas>
- <https://www.monografias.com/trabajos93/marketing-y-su-influencia-ventas-microempresas/marketing-y-su-influencia-ventas-microempresas.shtml>
- ISIDRO LASO, Julián Briz (2001), "Internet y Comercio Electrónico", recuperado de: http://books.google.com.pe/s?id=dsMrOEJqFcQC&pg=PA178&dq=INTERNET+Y+MARKETING+en+espa%C3%B1ol&hl=es&sa=X&ei=eJONT93_4vUgQen4tH2DQ&ved=0CHYQ6AEwCA#v=onepage&q&f=false (25/03/12)
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2003), fundamentos de Marketing, PEARSON Educación de México, S.A de C.V. ISBN 970 – 26-0400-1
- MUÑIZ, Rafael (2008), Marketing en el siglo XXI, 2ª edición, Centro de Estudios Financieros, S.A., pp. 424.